



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias empresariales para orientar el posicionamiento en el
mercado de una startup de comercio tecnológico en Trujillo 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

García Díaz, José Marino (ORCID: 0000-0002-9940-1458)

Narváez Noriega, Kassandra Mariel (ORCID: 0000-0002-2796-1173)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios por concedernos sabiduría para seguir adelante en toda esta travesía de constante aprendizaje. A nuestros padres por ser nuestro gran apoyo y por brindarnos su amor incondicional, por ser el motor y motivación para poder lograr la culminación de nuestra carrera.

AGRADECIMIENTO

Por último, agradecemos a nuestros docentes, orientadores profesionales, que durante estos 5 años han compartido su conocimiento y experiencia con nosotros.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	20
3.2. Variable y Operacionalización	20
3.3. Población, Muestra y Muestreo	21
3.3.1. Población	21
3.3.2. Muestra	21
3.3.3. Muestreo	21
3.3.4. Unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.4.1. Técnicas	22
3.4.2. Instrumento de la recolección de dato	22
3.5. Procedimiento	22

3.6. Métodos de análisis de datos	23
3.8. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	41
VIII. PROPUESTA	42
REFERENCIAS	72
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de Gerentes según Estrategias logísticas para orientar el posicionamiento en el mercado de una startup de comercio tecnológico en Trujillo 2021.....	25
Tabla 2. Distribución de Gerentes según Estrategias Marketing Mix para orientar el posicionamiento en el mercado de una startup de comercio tecnológico en Trujillo 2021.....	27
Tabla 3. Distribución de Gerentes según Estrategias competitivas para orientar el posicionamiento en el mercado de una startup de comercio tecnológico en Trujillo 2021.....	28
Tabla 4. Distribución de Gerentes según diferenciación de marca para el posicionamiento en el mercado de una startup de comercio tecnológico en Trujillo 2021.....	29
Tabla 5. Distribución de Gerentes según lo que estima hacia la marca de marca para el posicionamiento en el mercado de una startup de comercio tecnológico en Trujillo 2021.....	31
Tabla 6. Distribución de Gerentes según conocimiento de marca de marca para el posicionamiento en el mercado de una startup de comercio tecnológico en Trujillo 2021.....	32

RESUMEN

Esta investigación su objetivo es proponer estrategias empresariales necesarias para orientar el posicionamiento de una startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo 2021, se utilizó un diseño de investigación descriptivo no experimental, ya que no se manipularon las variables, Además, las técnicas de recolección de datos en la investigación fueron dirigidas a los gerentes de las startup de comercio tecnológico con una vida en el mercado de 3 a 6 meses de la ciudad de Trujillo, consecuentemente se realizó una entrevista a un especialista en estrategias empresariales, marketing y posicionamiento de marca. Respecto a la encuesta estuvo conformada por 32 gerentes de startup de comercio tecnológico, se tomó en cuenta el muestreo por conveniencia ya que es una población que no tiene registros de la cantidad. Los resultados del estudio evidenciaron que hay un nivel alto en la aceptación de la propuesta estudiada en la investigación. Se llegó a la conclusión que las startup necesitan efectuar estrategias empresariales como estrategias logísticas, marketing mix y competitivas para aumentar su posicionamiento en el mercado, asimismo se genera un plan de acción con actividades que se van a realizar para dichas estrategias, además involucra un aumento en las ventas y con lleva a mejores ingresos.

Palabras claves: *Estrategias empresariales, estrategias logísticas, estrategias marketing mix, estrategias competitivas, posicionamiento*

ABSTRACT

This research aims to propose business strategies necessary to guide the positioning of a technological commerce startup in the city of Trujillo 2021, a descriptive non-experimental research design was used, since the variables were not manipulated, In addition, the data collection techniques in the research were directed to managers of technological commerce startups with a life in the market of 3 to 6 months in the city of Trujillo, consequently an interview was conducted with a specialist in business strategies, marketing and brand positioning. The survey was made up of 32 managers of technological commerce startups, and convenience sampling was taken into account since it is a population that does not have records of the number. The results of the study showed that there is a high level of acceptance of the proposal studied in the research. It was concluded that startups need to carry out business strategies such as logistics, marketing mix and competitive strategies to increase their positioning in the market, also an action plan is generated with activities to be carried out for such strategies, it also involves an increase in sales and leads to better income.

Keywords: Business strategies, logistic strategies, marketing mix strategies, competitive strategies, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, estudios de mercado en el mundo, determinan que el comercio tecnológico juega un papel fundamental en el desempeño de cualquier tipo de economía, debido a que este es el sector industrial que entrega productos y servicios al consumidor final. el comercio alcanza el 10% del PBI mundial, siendo el primer líder en ingresos de economías en países de desarrollo.

Asimismo, Alzamora (2018), según estudio de startup Genome, nos reitera que solo 1 de cada 12 startup de comercio, logra subsistir, se considera un fracaso si la empresa tiene un crecimiento de 3% durante sus primeros años, por tal motivo para las startup de comercio es difícil conseguir una financiación para seguir creciendo.

Por otro lado, Becerra (2013), varias veces se considera que lanzar un nuevo negocio es una excelente idea que los emprendedores tienen como conocimiento, pero jamás tienen la iniciativa de informarse más sobre el movimiento del mercado, generalmente se enfocan en crear su producto y no toman en cuenta las estrategias de marketing. Así mismo, en las primeras etapas del negocio, existe un alto porcentaje de desmotivación laboral y de deslealtad, conllevando a que los comercios se queden estancados. De igual importancia, las startup de comercio tienen un déficit en su estructura logística, ya que la mentalidad del creador de un startup de comercio, es unificar todos los procesos internos y externos del negocio.

Actualmente en el Perú se crean 7 mil empresas y microempresas, donde solo un puñado de ellas equivalen a un 9% sobrevive un año de operaciones. Gestión, (2013). Por ello, hemos direccionado nuestra investigación en los mercados de startup de comercio tecnológico en Trujillo, ya que, en la ciudad de la eterna primavera, no se ha evidenciado ninguna propuesta de empresas que propongan una competencia digital de emprendedores, de tal manera, que muestren y expongan sus negocios y atributos a los clientes. A su vez, se evidencia una desventaja con los negocios y la importancia de los startup en negocios limeños, ya que, en nuestra capital, se está

propiciando un evento, el cual se realizará el 2 de julio en el Swissotel de Lima y es uno de los acontecimientos más trascendentales del rubro de comercio electrónico en Latinoamérica. En Perú se espera reunir a profesionales de la industria de los mercados por internet, quienes podrán suscribir a múltiples talleres y capacitaciones temáticas sobre nuevas tendencias y desafíos del sector para la región y para el mundo de la mano de destacados presentadores nacionales e internacionales. (Revista Digital Universal, 2019)

Para concluir, enfatizamos que nuestro análisis de investigación está enfocado en referir aquellos puntos fuertes que no son tomados en cuenta, las startup son tipo de negocios modernos que tienen como visión crecer en la época digital teniendo conocimientos bajos en temas empresariales ya que es un punto muy importante para crecer, por estas razones, los negocios no ponen en práctica, ni proponen estrategias empresariales, aquellas que orienten el posicionamiento en el mercado de startup de comercio tecnológico en Trujillo, para ello, dejan de lado estrategias, las cuales mencionamos a continuación: estrategias logísticas, estrategias de marketing, estrategias competitivas. Si los negocios no invierten en las estrategias antes mencionadas, no llegaran a posicionarse eficazmente, puesto que, siempre tendrán puntos débiles por corregir, ya sea internamente y al externo, consecuentemente, siempre estarán en desventaja ante sus competidores. (América Retail, 2020)

Por lo tanto, las estrategias empresariales y posicionamiento son importante para una startup, es así que llegamos a plantearnos la siguiente interrogante, ¿Qué estrategias empresariales son necesarias para orientar el posicionamiento de una startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo 2021?, asimismo las preguntas específicas son ¿Cuáles son las principales estrategias logísticas para orientar el posicionamiento de una startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo 2021?; ¿ Cuáles son las principales estrategias de marketing para orientar el posicionamiento de una startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo 2021?; ¿Cuáles son las principales estrategias competitivas para orientar el posicionamiento de una startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo 2021?

La justificación del proyecto, es conveniente, de tal modo, que aporta en gran parte el respaldo la teoría de la influencia entre las estrategias empresariales con el posicionamiento, esto ayudara a las organizaciones que se tiene en el mercado de una startup de comercio tecnológico de Trujillo. A su vez, hay que tener en cuenta que, a través de los conocimientos aprobados del estudio, se toma en cuenta para las investigaciones futuras, las mismas que investiguen el semejante propósito de estudio relativo a la orientación de las variables estrategias empresariales y posicionamiento.

Desde el punto de vista económico el proyecto se justifica, de tal manera que, las estrategias empresariales propuesta en la investigación tendrá un factor muy importante en las startup que lo tomen, ya que será beneficioso para implementar en la estructura de la organización otorgándole un aumento en los ingresos que se obtiene del producto o servicio que se brinda al consumidor, generando una utilidad más representativa, de tal modo llevar a la startup a un crecimiento adecuado.

La relevancia social de la presente investigación de las variable estrategias empresariales y posicionamiento, contribuirá positivamente al total de negocios de comercio tecnológico en Trujillo, por consecuente, estas variables, es una realidad que muchas empresas están batallando, de tal forma este estudio puede servir como ejemplo, tanto en evaluar la influencia de las estrategias empresariales ante el posicionamiento, como en la apreciación que se consiguió de forma individual de las variables antes indicadas, la exploración es el principal objetivo a tener en cuenta.

La actual investigación, tiene por objetivo general, proponer las estrategias empresariales necesarias para orientar el posicionamiento de una startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo. Sucesivamente, se pretende alcanzar los siguientes objetivos específicos, determinar cuáles son las estrategias logísticas empleadas para el posicionamiento de una startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo 2021, establecer que estrategias de marketing mix aplican las startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo 2021, reconocer que estrategias competitivas emplean las startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se analizó las investigaciones de diferentes fuentes como revistas, tesis y artículos internacionales, nacionales y locales para recolectar la información del estudio de las variables. Y así conocer los trabajos y estudios de diferentes autores orientados en diagnosticar y analizar los acontecimientos en diferentes organizaciones.

Según Gómez y Botero (2015), en su proyecto de investigación, comparación desde las etapas para la creación de proyectos empresariales en la ciudad de Medellín. Se pudo apreciar que los puntos de la investigación planteada por el PMI: inicio, planificación, ejecución, monitoreo y control, se pueden relacionar a las etapas de proceso y creación de investigaciones empresariales; de tal manera los instrumentos de gestión de investigaciones propuestos en el PMBOK se podrían plantear para el avance de la gestión de los proyectos de las organizaciones o de las que recién están iniciando en el mercado. No existe muchas diferencias en el cumplimiento que se otorga para la creación de una startup o spinoff, el concepto de negocio es muy importante para desarrollar; las primeras diferencias que se hallan en la inclusión de herramientas y metodologías, por ejemplo, para el proceso de modelos y la confirmación del conocimiento de negocio

Para Román (2016), en su trabajo de investigación, planteó análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Se pudo justificar el perfil del responsable de comunicación, la profesión, las primordiales acciones, las diferencias respecto a la tipología de otras empresas, los canales o materiales manejados y la medición de resultados, las startup de España tiene como principal importancia la comunicación para conseguir sus objetivos que se plantean en temas empresariales, la investigación dispone que las particularidades más incluidas son mayor experiencia ante una comunicación, su agenda de contactos con los medios, sus capacidades de liderazgo y el trabajo en equipos.

En el trabajo de investigación de Llamas y Fernández (2017). Dictaminó a manera de principal finalidad, ejecutar una exposición acerca de la aplicación de los métodos de lean startup y analizar las distintas acciones que esta comprende. Lean startup tiene un gran auge en el medio emprendedor por la metodología que utiliza y esta posibilita implementar negocios sin desperdiciar tiempo, recursos y esfuerzos inservibles. Lanzar un startup, es una propuesta que se da antes de la creación de una empresa, ya que, es un experimento que permite al emprendedor indagar un modelo de negocio que sea rentable previamente de crear una empresa. En la contabilidad de la metodología, el principal beneficio de lean startup, es conseguir un aprendizaje validado, con las características mínimas para así facilitar los datos necesarios al emprendedor y que permitan descubrir un modelo de negocio factible y dar impulso a la empresa, de esa manera, disminuye el miedo al fracaso de muchos emprendedores que quieran convertir sus ideas en negocios.

Asimismo, Alva y Cruz (2018) en su trabajo de investigación, publicado en una revista digital. A manera de principal finalidad, analizar las empresas chilenas que tienen una destacada mediación acerca de estrategia de Chile, que cuentan con varias iniciativas de fomento a startups, la primordial de ellas es Startup Chile que ofrece inversión fundamental (capital para iniciar el negocio) para que empresas extranjeras, consideradas startups, usen el producto local como apariencia de prueba. Según los últimos datos facilitados por el régimen chileno, sólo en el 2015, el mercado de startups generó más de 1600 empleos. Otro mercado de relevancia en América Latina es el mercado colombiano, fundamentalmente, ya que el gobierno mantiene el programa Impulsa, un proyecto oficial focalizado en el fomento y soporte a la fase inicial de las startups. (Citado por Egusa, 2018)

A nivel Nacional, se expusieron otras investigaciones, Zapata (2018) en su trabajo de investigación. Planteó objetivo principal que, en los negocios de proyectos informáticos en la ciudad de Ayacucho, se aporte un enfoque global y también actual sobre el paso a paso del emprendimiento. Para ello, utilizarán el método de lean startup que nos encuadra como preparar y gestionar nuevos emprendimientos informáticos. Sigue como principios, el diseño de productos creativos, el desarrollar en periodos

cortos nuevos productos y la atención al cliente. Esta metodología busca madurar una idea desde la noción, crear un modelo de negocio, crear un prototipo al que denominaremos producto mínimo viable, para finalmente poder crear la marca y la organización, con una sola visión de crear productos informáticos con los instrumentos necesarios para cambiar nuestra sociedad en que vivimos.

Para Jara, *et al.* (2017) en su trabajo de investigación, plantearon a manera de finalidad, analizar la proximidad de la investigación teniendo como casos de estudio a siete startups peruanas que fueron ganadoras de la segunda o tercera generación del concurso Startup Perú promovido por el Ministerio de Producción. Con estos casos, se identifican los elementos clave del desarrollo en empresas tradicionales y también analizar en qué situación se encuentran las startups estudiadas. Sobre esto, se consiguió que algunos elementos clave de desarrollo encontrados en empresas convencionales podrían ser ubicados en las startups, mientras que otros no eran adaptables a las mismas porque tienen características particulares.

Como dice Soto (2019) en su trabajo de investigación, planteó a manera de principal finalidad, estudiar las particularidades de las startups y su contribución al desarrollo económico del país. Las startups, son consideradas como un modelo de negocio que se encuentran en la búsqueda de tener un negocio rentable, repetible y escalable. Este nos ayuda al desarrollo y expansión de la startup, que, al mismo tiempo, favorece con el país en la generación de nuevas fuentes de trabajo, asimismo en distintos productos que estén vinculados a la tecnología.

A nivel local, se expusieron las siguientes investigaciones, Alzamora (2018), en su proyecto de investigación, planteó con certeza, una proyección de negocios para el establecimiento de una startup de gestión empresarial del retail en la ciudad de Trujillo. Las startup son modelo de negocios innovadores completamente digitales donde conlleva a tener nuevos temas que involucran varios aspectos empresariales para el surgimiento de dichos negocios de retail, en la investigación se basa en comercios de minimarket y bodegas esencialmente, dando a conocer investigaciones a través de estrategias de negocio como recursos humanos ya que se puede concluir que existe

capacitación y dispone en el mercado laboral, capaz de atender necesidades de la empresa, fortaleciendo la ventaja competitiva de la misma, asimismo el entorno ofrece un escenario favorable para la iniciar la investigación, existe un potencial público que está dispuesto a conocer estos nuevos negocios de startup, de tal manera se analizó el mercado, técnica, economía y financiera con éxito se concluyó que generara valor y por tanto su puesta en marcha es viable.

Seguidamente, se presenta teorías que sustenta el trabajo, dando a conocer las definiciones de startup, estrategias empresariales; y por último las premisas, componentes y dimensiones de la variable estrategias empresariales.

Tal como Gómez y Botero (2016) define startup como una organización que inicia desde la identificación de oportunidades de mercado por parte de los socios de una organización o profesionales entendidos en un determinado sector productor, quienes toman la decisión de establecer una unidad empresarial para de esa manera al producir y comercializar el producto o servicio aprovechar la oportunidad que satisfaga correctamente la necesidad antes identificada.

Según Gamble, *et al.* (2012), precisa estrategias empresariales como el plan de trabajo que sigue la organización para alcanzar los objetivos planteados y lograr la utilidad estimada. Estrategia representa la responsabilidad y compromiso de comenzar un conjunto de acciones. Al elegir una estrategia, la administración decide lo siguiente: “entre las diversas formas de conducirnos, nos inclinamos por esta composición particular de planteamientos para así llevar a la empresa en una correcta dirección, fortaleciendo su posición en el mercado, su competitividad, y también mejorar su desempeño”. Manuera y Rodríguez (2010). Por ello, son un conjunto de actividades que se dirigen a una ventaja competitiva que se sostiene en el transcurso del tiempo y se defiende de la competencia, a fin de tener un alto valor de satisfacción de los participantes.

Desde el punto de vista de Travaglino (2016) define la estrategia logística como la formulación de políticas y diseño de planes para utilizar los recursos de la organización, de tal modo que puedan cumplir con su misión. Asimismo (Mora, 2016),

se define a la logística como la cadena de suministros, desde la materia prima hasta el punto donde el cliente recibe el producto final, involucra de tal manera varios aspectos necesarios para cada organización como localización estratégica de materias, inventarios totalmente en orden. Según la Revista Chilena de ingeniería (2017), definen la logística como “administración de la logística”. Dentro de esta percepción puede estar incluido el servicio al consumidor, medios de transporte, almacenaje de materiales, selección del local para fabricar y almacenar, control de inventario, proceso de compras, traslado, distribución, abastecimiento, embalaje, devoluciones, y que una organización debe ofrecer productos y servicios a los clientes de acuerdo con sus necesidades del modo más eficiente posible.

Según Mora (2016), expreso que el plan logístico a largo plazo es una estrategia para visualizar sus objetivos y misiones de las organizaciones según la competitividad del mercado, asimismo ayuda a encontrar sus debilidades y a vigorizar sus fortalezas, con el fin de tomar decisiones para el beneficio de su proceso logístico. Asimismo, es muy importante el mecanismo que se pone en práctica a realizar una compra. Según Mora (2016) dictamino que la compra se presenta como la adquisición, a la administración y entrega de los insumos o mercadería que la organización requiere para un adecuado desempeño. Igualmente, selección de proveedores es una pieza fundamental para encaminar una buena estrategia logística. Según Mora (2016), selección de proveedores es uno de los procesos que genera el eje de la cadena logística ya que es una pieza clave en la organización, te ayuda a encontrar el perfil del proveedor más adecuado para los insumos que se necesitan para la mantener la competitividad.

De acuerdo por Porter (1985), citado por Castro (2010), define estrategia competitiva como una acción ofensiva o defensiva, con el fin de establecer un enfoque defendible frente a las cinco fuerzas competitivas, de tal manera que se logre los resultados más elevados que el promedio de las empresas competidoras del rubro. La estrategia competitiva involucra posicionar a una empresa para elevar el valor de las capacidades que la diferencian a sus competidores, “crear valor para los compradores”. Asimismo, lo que involucra una estrategia competitiva es la

segmentación de mercado, de acuerdo por Foullon (2020) define segmentación de mercado como una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esos ítems que necesita cada empresa para lanzar su producto o servicio.

Desde el punto de vista de Porter (1985), define liderazgo de costos en los productos o servicios que concreta la empresa a la diferenciación de los costos inferiores que se compite en el mercado, la ventaja de esta estrategia es disminuir sus precios hasta si es posible llegar anular el margen del competidor directo. Así como también existe riesgos al incluir esta estrategia como la variación de la demanda que existe en el mercado, el aumento de los costos de materias primas como la inflación. Para Kotler y Armstrong (2014) define marketing como un transcurso social y directivo mediante el cual las persona y las empresas logran sus objetivos y desean a través de la creación y el cambio de valor con los demás. El marketing implica la realización de inclusiones de intercambio fructuosas y llenas de valor con los consumidores. Así, podemos definir el marketing como una actividad mediante el cual las organizaciones crean y generan fuertes lazos con los clientes para en reciprocidad, atraer el importe de sus clientes.

Según Lam, Hair y McDaniel (2011), citados por De los Santos (2019), dentro del marketing mix, el producto viene a ser la pieza clave, el punto de inicio, la estrategia, (Producto, precio, promoción y plaza), además se le considera un elemento primordial en el proceso de producción, debido a que el punto de partida de toda comercialización, es el producto. Según Baena y Moreno (2010), citados por Ramírez (2016), el producto es “algo que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores. De esta manera, el producto se refiere tanto a los objetos físicos como a los servicios. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), citados por De los Santos (2019), es el monto referido a la suma de dinero por el cual el comprador tiene que desembolsar para pagar al vendedor y poder adquirir el producto o servicio, de tal manera de llegar a satisfacer sus necesidades.

Tal como Kotler y Armstrong (2013), citados por De los Santos (2019), definen a la promoción dentro del marketing mix, como el conjunto de acciones sistemáticas que suscitan información y datos de las cualidades de un producto o servicio para promover al comprador en adquirir uno de estos. Según Kotler y Armstrong (2013) citados por Ramirez (2016), define la plaza o distribución como “las actividades de la organización enfocadas a que el producto esté disponible para los consumidores meta”, es una decisión importante para hacer llegar los productos a los clientes. Al mismo tiempo se presenta teorías que sustentan el trabajo, dando a conocer las definiciones de posicionamiento, marca; y por último las premisas, componentes y dimensiones de la variable posicionamiento.

Según Ortegon (2017) define posicionamiento al lugar de un producto, marca o servicio en la imaginación de las personas, consiguiendo conceptos o asociaciones de la marca que apuntan a su imagen. Según Chuqui (2017) manifiesta que diferenciación de marca es un lazo importante para poder distinguirnos de otras marcas; fidelización, es cuando la organización tiene como objetivo final atraer a sus clientes ayudado de diferentes estrategias, y una vez logrado, poder fidelizarlos ofreciéndoles un buen producto o servicio dentro del mercado. Como señala Rodríguez (2018) define estima de marca cuando el cliente mantiene un alto grado de respeto e identidad con la marca, en función que esto se encuentra relacionado con el nivel de reputación de la marca y su resultado sobre los consumidores. Como expresa Cachi (2018), precisa que es una medición del grado en que una marca es aceptada y querida por los clientes, el resultado representa el superar la satisfacción del cliente, de haber entregado más de lo que se prometió al mercado.

Según Camacho (2019) define conocimiento de marca al recuerdo de cada persona, donde identifique y diferencie los distintos elementos, atributos y beneficios de la marca de una organización, pero el estudio, esfuerzo y dedicación pueden alcanzar un alto nivel de conocimiento, como sucede con grandes empresas. Para la facilidad de que el cliente tenga en cuenta lo que una marca involucra tenemos puntos donde se logra tener un conocimiento alto frente al producto o servicio que se brinda.

En la opinión de Chuqui (2017), puntualiza atributo que es el valor primordial que un producto tiene mediante sus características y que los clientes puedan apreciar para lograr estar dentro del mercado. Como lo hace notar Loken, *et al.* (2006) la gestión de los atributos de la imagen y posicionamiento de la marca deben ser una gestión de propiedades con un concepto más a nivel figurado, de tal forma que sea cómodamente diferenciable de los competidores. Por resultante, las marcas corresponden a diferenciarse a través de atributos que sean importantes para los consumidores en los distintos segmentos de clientes. Como plantea Cachi (2018), mide el nivel en que una marca ha sido internalizada por el consumidor, al conocer y la razón de ser la misma en el mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de la investigación fue aplicada, porque buscó solucionar la problemática encontrada en las startup de la ciudad de Trujillo, asimismo el enfoque de la investigación es mixto puede ser comprendido como un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Barrantes,2014).

El Diseño de la investigación fue descriptiva, según Hernández, *et al.*, (2014), busca describir lo más importante de las propiedades a investigar evaluando cada una independientemente, asimismo es de corte transversal, los datos son acopiados en un solo periodo en un mismo tiempo, se describen las variables y analiza la incidencia en un instante determinado (Hernández, *et al.*, 2014).

3.2. Variable y Operacionalización

Las variables que se trabajaran con respecto a la investigación son las siguientes:

Variable: Estrategias Empresariales

Según Slusarczyk y Morales (2016), es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, y la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para llevar a cabo estos objetivos.

Variable: Posicionamiento

Para Kotler (2012), citado por Betsabe (2017), es la manera en que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto, servicio en la mente de los consumidores respecto). El mismo autor define al posicionamiento como las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar diferente y deseable de la competencia en la mente de los consumidores objetivo.

3.3. Población, Muestra y Muestreo

3.3.1. Población

La población “es un conjunto de elementos que presentan las mismas características” (Hernández *et al.* 2014).

Estuvo compuesta por Startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo.

Criterios de inclusión, las Startup de comercio tecnológico ubicados en la ciudad de Trujillo.

Criterios de exclusión, Startup de comercio tecnológico en su etapa de inicio con una permanecía en el mercado menor a 6 meses.

3.3.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por 32 startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo 2021.

3.3.3. Muestreo

Se aplicó un muestreo no probabilístico, debido a la estructura de la investigación, se ha concluido en que el muestreo sea no probabilístico ya que se realizará encuestas a gerentes o jefes al mando de las startup que toman decisiones. (Hernández *et al.* 2014), es así que la muestra es por conveniencia ya que las elecciones son los elementos y no dependen de si es representativa o no de la población.

3.3.4. Unidad de análisis

Estuvo constituida por todas las startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Se realizó una encuesta, en el objetivo de facilitar información que nos brinde ayuda para resolver la problemática de la investigación con respecto a las startup de comercio tecnológico. La encuesta es una técnica cuantitativa que sirve para recolectar datos mediante una serie de preguntas que van de acuerdo a las variables de investigación. (Hernández *et al.*, 2014)

En la investigación se aplicó una entrevista al especialista en estrategias empresariales, marketing y posicionamiento. La entrevista es una técnica cualitativa relevante que busca aclarar algunas dudas con respecto a las variables de estudios y sus dimensiones.

3.4.2. Instrumento de la recolección de dato

Según el Blog QuestionPro (2017), cuestionario es un instrumento que facilita a la investigación formando parte de un conjunto de preguntas con el objetivo de obtener información de una persona para fines de investigación.

Cuestionario, este instrumento estuvo estructurado por preguntas redactadas de forma organizada y coherente, formuladas de acuerdo con los objetivos de estudio, con la conclusión que con las respuestas extraídas de ellas nos puedan ofrecer la información que se necesita.

3.5. Procedimiento

La investigación que se llevó a cabo es conocida como descriptiva. Este estudio intentó recolectar información referente a las startups de la ciudad de Trujillo. En primer lugar, se hizo una entrevista a una startup y de esa forma se pudo identificar el problema a investigar. Luego, se empezó a identificar las diversas fuentes bibliográficas que nos permitan contrastar el estudio a realizar. Seguidamente se formularon los objetivos a seguir; como todo estudio el cuestionario debió seguir una secuencia de validación por expertos para su próxima ejecución como encuesta piloto. Asimismo, se procede a ejecutar el cuestionario de las variables de estudio; para ser analizado e interpretado por el investigador,

mediante tablas y gráficos. Los datos recopilados con el instrumento cuestionario dirigidos a los gerentes de las startup de comercio tecnológico de la ciudad de Trujillo fueron codificados, tabulados e interpretados. Además, se reforzó el análisis con los datos obtenidos por el instrumento entrevista dirigida a el especialista en marketing.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se realizó un análisis estadístico empleando el software SPSS v25 y el programa Microsoft Excel 2014 para el procesamiento de los datos recabados.

3.7. Confiabilidad

La confiabilidad de los cuestionarios fueron evaluados mediante el método de Alfa de Cronbach, en una muestra de 32 Gerentes; utilizando el programa estadístico SPSS versión 25, obteniéndose como resultado una alta confiabilidad del 91,3% con respecto a 11 preguntas del cuestionario de la variable: Estrategias Empresariales y una confiabilidad también alta del 88,8% para la variable: Posicionamiento con respecto a 06 preguntas, indicando de esta manera que ambos cuestionarios son confiables y están preparados para recoger la información (Anexo N° 6 y 7)

3.8. Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación tuvo en consideración los siguientes aspectos éticos para garantizar la autenticidad de los resultados. La obtención de información precisa, confiable y autentica de la población a estudiar. Seguridad y confiabilidad de la información obtenida del sujeto de estudio, que participaran con su colaboración en la presente investigación, respetando la propiedad intelectual y confidencial

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

4.1.1. Determinar cuáles son las estrategias logísticas empleadas para el posicionamiento de una startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo 2021.

Tabla 1

Distribución de Gerentes según Estrategias logísticas para orientar el posicionamiento en el mercado de una startup de comercio tecnológico en Trujillo 2021

Estrategias logísticas		Totalmente					Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	en desacuerdo	
La empresa cuenta con objetivos logísticos a largo plazo.	n	22,00	6,00	3,00	0,00	1,00	32,00
	%	68,75	18,75	9,38	,00	3,13	100,00
Tienen una estrategia para disponer de materiales y productos para la venta.	n	15,00	14,00	1,00	1,00	1,00	32,00
	%	46,88	43,75	3,13	3,13	3,13	100,00
Cuenta la empresa con una guía de selección de proveedores.	n	20,00	11,00	0,00	0,00	1,00	32,00
	%	62,50	34,38	,00	,00	3,13	100,00
La organización realiza un seguimiento de mecanismo para realizar una compra.	n	17,00	10,00	4,00	0,00	1,00	32,00
	%	53,13	31,25	12,50	,00	3,13	100,00

Nota: Cuestionario aplicado a Gerentes

En la tabla 1 se observa la dimensión de la variable Estrategias Empresariales, con respecto a Estrategias logísticas; en donde el 68,75% de los gerentes manifestaron estar totalmente de acuerdo que la empresa cuente con objetivos

logísticos a largo plazo, el 46,88% y 43,75% mencionaron estar también totalmente de acuerdo y de acuerdo que el encargado de la empresa tiene una estrategia para disponer de materiales y productos para la venta. Así mismo el 62,50% de los gerentes opinaron estar totalmente de acuerdo de que la empresa cuente con una guía de selección de proveedores, mientras el 53,13% mencionaron también estar totalmente de acuerdo de que la organización realiza un seguimiento de mecanismo para realizar una compra. Según los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los gerentes de las Startup de comercio tecnológico, se puede concluir en que es factible implementar estas estrategias logísticas para el posicionamiento de la Startup ya que se tiene un alto porcentaje de gerentes que están totalmente de acuerdo a la propuesta de la investigación.

4.1.2. Establecer que estrategias de marketing mix aplican las startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo 2021.

Tabla 2

Distribución de Gerentes según Estrategias Marketing Mix para orientar el posicionamiento en el mercado de una startup de comercio tecnológico en Trujillo 2021

Estrategias Marketing Mix		Totalmente					Total
		de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	en desacuerdo	
La startup cubre las necesidades de su entorno	n	9.00	17.00	5.00	0.00	1.00	32.00
	%	28,13	53,13	15,63	,00	3,13	100,00
La estrategia del precio se adecua a la de tu competencia	n	9.00	16.00	4.00	2.00	1.00	32.00
	%	28,13	50,00	12,50	6,25	3,13	100,00
La empresa cuenta con todas las herramientas virtuales de comercio tecnológico	n	14.00	9.00	7.00	1.00	1.00	32.00
	%	43,75	28,13	21,88	,13	3,13	100,00
Cuentan con una estrategia para publicitar su startup	n	20.00	10.00	1.00	0.00	1.00	32.00
	%	62,50	31,25	3,13	,00	3,13	100,00

Nota: Cuestionario aplicado a Gerentes

En la tabla 2 se observa, la dimensión Estrategias Marketing Mix; en donde el 53,13% de los gerentes manifestaron estar de acuerdo que la startup cubra las necesidades de su entorno, el 50% opinaron que la estrategia del precio se adecua a la de su competencia, a la vez el 43,75% y 28,13% mencionaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo que la empresa cuente con todas las herramientas virtuales de comercio tecnológico, mientras el 62,50% indicaron estar totalmente de acuerdo de que cuentan con una estrategia para publicitar su startup. Se concluye que las Startup necesitan estrategias de marketing mix para incrementar el valor de la empresa y

poder posicionarse en el mercado, ya que los resultados nos arrojan una aceptación principal de la estrategia.

4.1.3. Reconocer que estrategias competitivas emplean las startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo 2021.

Tabla 3

Distribución de Gerentes según Estrategias competitivas para orientar el posicionamiento en el mercado de una startup de comercio tecnológico en Trujillo 2021

Estrategias competitivas		Totalmente		En		Totalmente	Total
		de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	desacuerdo	en desacuerdo	
La startup cuenta con estrategias de liderazgo en costos.	n	17.00	11.00	1.00	2.00	1.00	32.00
	%	53,13	34,38	3,13	6,25	3,13	100,00
La startup utiliza estrategias para fidelizar a sus clientes.	n	26.00	5.00	0.00	0.00	1.00	32.00
	%	81,25	15,63	,00	,00	3,13	100,00
La Startup realiza segmentación de mercado	n	16.00	12.00	2.00	1.00	1.00	32.00
	%	50,00	37,50	6,25	3,13	3,13	100,00

Nota: Cuestionario aplicado a Gerentes

En la tabla 3 se observa la dimensión Estrategias competitivas; en donde el 53,13% de los gerentes manifestaron estar totalmente de acuerdo que la startup cuente con estrategias de liderazgo en costos, así mismo el 81,25% mencionaron estar totalmente de acuerdo que la startup utilice estrategias para fidelizar a sus clientes. Mientras el 50% de los gerentes opinaron estar también totalmente de acuerdo que la Startup realice segmentación de mercado. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los gerentes de las Startup de comercio tecnológico, se puede determinar la relación que existe en implementar las estrategias competitivas con la variable estrategias empresariales para lograr el posicionamiento de la Startup, ya que

el resultado nos muestra que tenemos un alto porcentaje de gerentes que manifiestan estar de acuerdo con la propuesta que se le brinda, según el objetivo.

4.1.4. Resultado relacionado con la Diferenciación de marca.

Tabla 4

Distribución de Gerentes según diferenciación de marca para el posicionamiento en el mercado de una startup de comercio tecnológico en Trujillo 2021

Diferenciación de marca		n	%
Totalmente de acuerdo		14.00	43,75
La preferencia de los clientes ante el producto o servicio, hace lograr el posicionamiento	De acuerdo	15.00	46,88
	Indeciso	1.00	3,13
	En desacuerdo	1.00	3,13
	Totalmente en desacuerdo	1.00	3,13
Total		32.00	100,00
Totalmente de acuerdo		17.00	53,13
Utiliza medios de contacto con el cliente para que conozca su producto o servicio	De acuerdo	14.00	43,75
	Indeciso	0.00	,00
	En desacuerdo	0.00	,00
	Totalmente en desacuerdo	1.00	3,13
Total		32.00	100,00

Nota: Cuestionario aplicado a Gerentes

En la tabla 04 se observa la dimensión de la variable posicionamiento, con respecto a diferenciación de marca; en donde el 46,88% y 43,75% de los gerentes manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que la preferencia de los

clientes ante el producto o servicio, hace lograr el posicionamiento, mientras el 53,13% de los gerentes opinaron estar totalmente de acuerdo utilizar medios de contacto con el cliente para que conozca su producto o servicio. Según los resultados de Diferenciación de marca de la variable posicionamiento, podemos concluir que los gerentes toman de mucha importancia estrategias de diferenciación que puedan ayudar a sus clientes a distinguir el servicio o producto que las startup les brindan, de esa manera podrían lograr fidelizarlos y obtener un buen posicionamiento en el mercado.

4.1.5. Resultado relacionado con la Estima hacia la marca.

Tabla 5

Distribución de Gerentes según lo que estima hacia la marca de marca para el posicionamiento en el mercado de una startup de comercio tecnológico en Trujillo 2021

Estima hacia la marca		n	%
Totalmente de acuerdo		23.00	71,88
Hace que su negocio se distinga de los demás utilizando un valor agregado en su producto.	De acuerdo	7.00	21,88
	Indeciso	1.00	3,13
	En desacuerdo	0.00	,00
	Totalmente en desacuerdo	1.00	3,13
Total		32.00	100,00
La startup cuenta con estrategias de remplazo de sus clientes ante otra marca	Totalmente de acuerdo	10.00	31,25
	De acuerdo	18.00	56,25
	Indeciso	3.00	9,38
	En desacuerdo	0.00	,00
	Totalmente en desacuerdo	1.00	3,13
Total		32.00	100,00

Nota: Cuestionario aplicado a Gerentes

En la tabla 05 se observa la dimensión estima hacia la marca de marca; en donde el 71,88% de los gerentes manifestaron estar totalmente de acuerdo porque hacen que sus negocios se distingan de los demás utilizando un valor agregado en sus productos, mientras el 56,25% de los gerentes opinaron estar de acuerdo que la startup cuenta con estrategias de remplazo de sus clientes ante otra marca. De

acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla, se puede enfatizar que un alto porcentaje de gerentes utilizan un valor agregado a su producto que puedan distinguirse de otras marcas y también que cuentan con estrategias para que sus clientes puedan requerir de sus servicio o productos de la startup.

4.1.6. Resultado relacionado con el Conocimiento de marca.

Tabla 6

Distribución de Gerentes según conocimiento de marca de marca para el posicionamiento en el mercado de una startup de comercio tecnológico en Trujillo 2021

Conocimiento de marca de marca		n	%
Los atributos hacen que su propuesta de valor sea mayor.	Totalmente de acuerdo	19.00	59,38
	De acuerdo	8.00	25,00
	Indeciso	4.00	12,50
	En desacuerdo	0.00	,00
	Totalmente en desacuerdo	1.00	3,13
	Total	32.00	100,00
Los clientes reconocen la marca mediante los atributos.	Totalmente de acuerdo	11.00	34,38
	De acuerdo	14.00	43,75
	Indeciso	3.00	9,38
	En desacuerdo	3.00	9,38
	Totalmente en desacuerdo	1.00	3,13
	Total	32.00	100,00

Nota: Cuestionario aplicado a Gerentes

En la tabla 6 se observa la dimensión conocimiento de marca de marca; en donde el 59,38% de los gerentes manifestaron estar totalmente de acuerdo porque los atributos hacen que su propuesta de valor sea mayor, mientras el 43,75% y 34,38% de los gerentes opinaron que los clientes reconocen la marca mediante los atributos. De lo anteriormente expuesto en la tabla 6, se puede concluir con un alto porcentaje obtenido, que los gerentes hacen que su propuesta de valor del producto sea mayor, de acuerdo a los atributos que les da, por ello, reconocen la marca del startup.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

La guía de entrevista fue aplicada a un especialista de marketing y de estrategias empresariales, quien brindó información relevante acerca de cómo las startup de Trujillo manejan sus estrategias para lograr un buen posicionamiento en el mercado.

De acuerdo al primer objetivo específico de la investigación, cuáles son las estrategias logísticas empleadas en las startup, el especialista preciso que una startup tiene que tener una estrategia desde que empieza la producción hasta el punto de venta al cliente, ya que el cliente es muy exigente en la rapidez que se le entrega o se produzca el producto. Además, menciono que las estrategias logísticas son muy necesarias para que las empresas tengan un orden operativo y formal, finalmente el especialista comento, para que las empresas generen un proceso logístico eficiente requieren de inversión en programas para facilitar el trabajo operacional de esta. Como conclusión tenemos que las estrategias logísticas en un rubro especial como las startup que normalmente lo toman como empresas digitales que no necesitan un procedimiento logístico enfatizamos en que son muy importantes dentro de la organización según el especialista toda empresa necesita un proceso logístico para llevar un orden a lo largo de todo el procedimiento que realiza el producto o servicio para llegar al consumidor.

El segundo objetivo relacionado a que estrategias de marketing mix aplican las startup de comercio tecnológico, el especialista menciona que son estrategias muy necesarias para toda empresa que va en crecimiento, si no que a lo largo del tiempo el marketing mix evoluciona, por ende hoy en día se debe utilizar el SIVA (solución, información, valor y acceso), aplicada al tema digital, se tiene que filtrar por la solución, información, el tema de valor(cuanto está dispuesto el cliente a pagar), el acceso depende las herramientas virtuales en donde puedas colocar tus datos. Respecto a lo mencionado por el especialista podemos recalcar que las estrategias de marketing siempre tienen que tener un cambio acorde al mercado que se quiere obtener, así como también la evolución de ellas para un mejor alcance de consumidores.

De acuerdo al tercer objetivo reconocer que estrategias competitivas emplean las startup de comercio tecnológico, para las startup el costo mayoritario es como llegar al cliente el producto, en este tipo de negocios la gestión digital requiere de un menor costo ya que el internet es lo único que se utiliza para poder manejar digitalmente la startup, la estrategia de producto único y exclusivo es muy importante, pero debe tener un valor único, algo Premium como por ejemplo (apps cobradas).

Además, recalco que es necesario que las personas tienen que ser clientes recurrentes de la empresa para que se fidelicen con la marca, asimismo la preferencia de marca es previa "si no se reporta más beneficios en tu solución, entonces no hay preferencia".

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo específico 1, referido a determinar cuáles son las estrategias logísticas empleadas para el posicionamiento de una startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo 2021, según Mora (2016) indicó que tener objetivos logísticos a largo plazo es una actividad estratégica para obtener mejores resultados en los objetivos planteados y misiones de la empresa según la competitividad en el mercado, consecuentemente es importante en el apoyo de visualizar debilidades y fortificar fortalezas con la finalidad de elegir decisiones para el beneficio del proceso logístico. En este contexto de la investigación realizada en Trujillo, se evidencio que los resultados de las estrategias logísticas que se emplea en las startup de comercio tecnológico para el posicionamiento, manifiesta que un 68.75 % de los gerentes de las startup encuestadas consideran estar de acuerdo a tener objetivos a largo plazo como estrategia logística para la empresa, mientras que el 3.13 % afirma que están en desacuerdo en implementar ciertas estrategias en su empresa. Mediante los resultados, un porcentaje mayoritario indicó sentirse de acuerdo a adquirir e implementar estrategias logísticas, eso quiere decir que los gerentes optan por este modelo para lograr el posicionamiento en el mercado trujillano.

Según Gómez y Botero (2015), en su proyecto de investigación planteó como principal finalidad, comparación desde las etapas para la creación de proyectos empresariales en la ciudad de Medellín. Se pudo evidenciar que las partes investigadas como planificación ejecución, monitoreo y control es necesario para la creación de negocios que involucren este modelo, se puede deducir que la estrategia interna logística juega un rol necesario para las nuevas organizaciones. Asimismo, en referencia en lo mencionado por el especialista en la entrevista realizada, expreso que las estrategias logísticas son necesarias para que lleven un control interno y formal desde el punto de producción hasta el cliente final. Igualmente, se puede mencionar que la logística interna realiza un trabajo excepcional dentro de la organización, formando correctamente desde el punto de inicio del producto o servicio involucrando puntos necesarios a lo largo del proceso logístico para que logre un control eficaz hasta el consumidor final.

Según Mora (2016), selección de proveedores es la parte más importante de la cadena logística ya que esta estrategia precisa encontrar el perfil del proveedor que sea el más idóneo e adecuado para los materiales físicos o digitales que se necesitan para la organización manteniendo a la par con su competencia. En este contexto de la investigación realizada en la ciudad de Trujillo, los resultados de la estrategia logística selección de proveedores que se emplea en las startup de comercio tecnológico para el posicionamiento, manifiesta que un 62,50% de los gerentes opinaron estar totalmente de acuerdo de que la empresa cuente con una guía de selección de proveedores. Asimismo, podemos recalcar que la estrategia de selección de proveedores es necesaria para obtener productos de calidad o servicios que sea necesario en la empresa para que esta tenga un índice de crecimiento en ingresos ya que si se escoge buenos proveedores se puede minimizar costos y tener productos altamente competitivos.

Finalmente, argumentamos que las estrategias logísticas en general, son el eje de toda organización sea pequeña o grande ya que respecto a lo investigado podemos precisar que tenemos que tener un control organizado de los aspectos que conlleven al producto o servicio para el consumidor final, logrando tener la competitividad necesaria en el mercado de todo tipo de rubro, una organización sin un proceso logístico no va a tener un orden.

Respecto al objetivo específico 2, establecer que estrategias de marketing mix aplican las startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo 2021, Según Lam, Hair y McDaniel (2011), citados por De los Santos (2019), dentro del marketing mix, el producto es el punto de inicio, la estrategia, 4 P, ya que es un elemento fundamental en el proceso de producción, debido a que el punto de partida de toda comercialización, es el producto. Según Baena y Moreno (2010) citados por Ramírez (2016), nos indica que el producto es “algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes”. En este contexto, los resultados de las estrategias de marketing mix que se emplea en las startup de comercio tecnológico para el posicionamiento, manifiesta que el 53,13% de los gerentes están de acuerdo que la startup cubra las necesidades de su entorno, asimismo, el 50% de ellos opinaron

que la estrategia del precio se adecua a la de su competencia. De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos concluir que los gerentes manejan un buen precio para ser competitivo a su competencia, también recalcan mediante el porcentaje mayoritario que su startup cubre las necesidades del entorno, eso quiere decir que los gerentes toman como principal importancia usar las estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento en el mercado trujillano.

Alzamora (2018), en su proyecto de investigación, planteó una proyección de negocios para el establecimiento de una startup de gestión empresarial del retail en la ciudad de Trujillo. Las startup son modelo de negocios innovadores totalmente digitales donde se puede involucrar nuevos contenidos de varios aspectos empresariales para el surgimiento de dichos negocios de retail, según la investigación dada, basada en comercios de minimarket y bodegas, esto, a través de estrategias de negocio como recursos humanos, estrategias de promoción, de productos, se puede finiquitar que se establecer en el mercado profesional, capaz de atender necesidades de la empresa, de esta manera se va fortaleciendo la ventaja competitiva de la misma, asimismo existe un potencial público que está dispuesto a conocer estos nuevos negocios de startup, de tal manera se analizó el mercado, la técnica, la economía y con éxito se obtuvo que este proyecto generara valor y por tanto su puesta en marcha es viable. En este argumento, los resultados de las estrategias de marketing mix que se emplea en las startup de comercio tecnológico para el posicionamiento, tenemos que el 43,75% señalaron estar totalmente de acuerdo que la empresa cuente con todas las herramientas virtuales de comercio tecnológico. De otra forma, podemos concluir que utilizar esta estrategia en una empresa, es necesaria para lograr los objetivos trazados e implementar nuevos métodos para lograr posicionarse en el mercado.

Tal como De los Santos (2019), citado Kotler y Armstrong (2013) definen a la promoción dentro del marketing mix, como el conjunto de características de un producto o servicio para incentivar al comprador en adquirir uno de estos. Según Ramírez (2016), citado por Kotler y Armstrong (2013), define la plaza o distribución como el producto debe estar disponible para sus consumidores, de acuerdo a las actividades que la empresa organiza enfocadas en hacer llegar el producto a los

consumidores meta. Por tanto, en esta teoría, los resultados obtenidos tenemos que el 62,50% indicaron estar totalmente de acuerdo de que cuentan con una estrategia para publicitar su startup, asimismo, utilizan herramientas virtuales de comercio tecnológico, que ayudará a promocionar sus productos y lograr posicionarse en las redes. En síntesis, se nos hace evidente que las promociones y la plaza o distribución, si tienen un efecto sobre el posicionamiento, ya que representan estímulos para el consumidor, tienen un efecto positivo inmediato en las ventas, también que el producto llega a sus consumidores.

Finalmente, argumentamos que las estrategias de marketing mix es importante para todas las organizaciones, ya que se podrán analizar el comportamiento de los consumidores para que satisfagan sus necesidades, tomando en cuenta las 4 p (producto, precio, plaza, promoción) y poder lograr alcanzar las metas trazadas.

Respecto al objetivo específico 3, reconocer que estrategias competitivas emplean las startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo 2021, Soto (2019) en su trabajo de investigación, planteó a manera de principal finalidad, estudiar las particularidades de las startups y su contribución al desarrollo económico del país, las startup prevalecen como un negocio competitivo, rentable, repetible y escalable. En este contexto, los resultados de la estrategia competitiva liderazgo en costos que se emplea en las startup de comercio tecnológico para el posicionamiento, se visualiza en donde el 53,13% de los gerentes manifestaron estar totalmente de acuerdo que la startup cuente con estrategias de liderazgo en costos. Esto podemos acotar que liderar en costos frente a la competencia en un punto muy necesario para que involucre mayor aceptación de los clientes y que ellos vayan a adquirir el producto o servicio que se les brinde, esta estrategia es necesaria e importante ya que es una etapa que la organización tiene que tener continuidad ante el modelo de clientes del siglo 21 exigentes e impacientes.

Porter (1985), citado por Castro (2010), define estrategia competitiva como una acción ofensiva o defensiva, con el fin de establecer un enfoque defendible frente a las cinco fuerzas competitivas, de tal manera que se logre los resultados más elevados

que el promedio de las empresas competidoras del rubro. La estrategia competitiva implica posicionarse a una organización para subir el valor de las capacidades que la diversifican a sus competidores, “crear valor para los compradores”. Asimismo, en referencia a lo mencionado por el especialista, las estrategias competitivas tienen como prioridad el consumidor al quien se le tiene que brindar valor agregado en cualquier servicio o producto que se le ofrezca, los resultados que sobrepasan a los competidores quiere decir que están conllevando una buena estrategia competitiva ya que involucra las estrategias necesarias para liderar en el mercado. Finalmente, las estrategias competitivas son perfectas para explotar sus fortalezas como empresa, así como también aprovechar las oportunidades como el manejo de costos para ser más competitivos y liderar el mercado con estrategias que les den un posicionamiento adecuado.

Respecto al objetivo general, proponer las estrategias empresariales necesarias para orientar el posicionamiento de una startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo. Gamble, *et al.* (2012) señala que las estrategias empresariales en cada organización tienen como responsabilidad y objetivo de empezar un grupo de acciones que les brinde facilidad competir con otras organizaciones en el mercado, esto fortalece su permanencia en el mercado con una correcta dirección, así también mejorara su desempeño y su competitividad. Por otro lado, según los resultados de la entrevista realizada al especialista, señalo que el posicionamiento es necesario para que la empresa compita en el mercado llevando de la mano con la preferencia y la fidelización de la marca en la mente de los consumidores.

En este contexto, los resultados con respecto a diferenciación de marca; en donde el 46,88% y 43,75% de los gerentes manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que la preferencia de los clientes ante el producto o servicio, hace lograr el posicionamiento, mientras el 53,13% de los gerentes opinaron estar totalmente de acuerdo utilizar medios de contacto con el cliente para que conozca su producto o servicio. Respecto a los resultados podemos concretar que el posicionamiento va de la mano con las estrategias empresariales, se necesita de estrategias para involucrar a la organización en el mercado y así ser competitivos.

VI. CONCLUSIONES

1. En las startup de la ciudad de Trujillo se ha podido evidenciar que las estrategias logísticas son muy necesarias dentro de las organizaciones teniendo un alto porcentaje en la investigación que se realizó a los gerentes que amerita la rapidez en la producción y entrega de los productos o servicios que se brinda, los gerentes tienen conocimiento medio ante este tipo de estrategias, pero con un valor adecuado para seguir operando su organización.
2. Las estrategias de marketing mix en las startup como producto, precio, plaza, promoción son aplicadas en las organizaciones para mejorar su comunicación y acercamiento al consumidor, los gerentes de las startup tienen claro que el marketing es la estrategia principal para posicionar en el mercado su marca en la mente de los clientes.
3. Se concluye que las estrategias competitivas son el eje para cada organización, es de vital importancia en la toma de decisiones dentro de la organización para poder tener menos costos y más ingresos, así como también involucrar al cliente meta y fidelizarlo.
4. En lo general se concluye, la estrategia empresarial debe ser apropiada para las startup, tiene que tener sus objetivos y metas claras, son necesarios para que la empresa se posicione en el mercado, las 3 dimensiones logísticas, marketing y competitivas son las principales estrategias que toda organización tiene que adecuar y adaptarse para que su permanencia y liderazgo en el mercado sea continuo.

VII. RECOMENDACIONES

1. Las startup deben de seguir incluyendo objetivos logísticos a largo plazo, selección de proveedores, así como también criterios de compra para que su producto o servicio tenga una base de calidad y menor costo, cumpliendo con las metas que tiene la organización, esto les ayudara a tener una mejor organización, control y reducción de tiempo en actividades innecesarias.
2. Los gerentes de las startup deben seguir fortaleciendo las estrategias de marketing mix, asimismo evolucionar estas estrategias al SIVA que es un enfoque alternativo al marketing mix que significa solución, información, valor y acceso este tipo de estrategia se incrusta más a fondo en las startup ya que busca la accesibilidad de los clientes de manera digital.
3. Para que las startup sean competitivas en el mercado tecnológico se necesita invertir en estudios de mercado, estar de la mano con logística para tener un plan de análisis de proveedores, así como también para sus costos, con ellos reducirán los costos de producción o servicios que brindan.
4. Por último, se recomienda a los gerentes de las startup de comercio tecnológico poner en marcha la propuesta de estrategias empresariales con sus acciones estratégicas correspondientes, es un plan de acción continuo para el crecimiento de la startup, esto ayudará a mantener un orden interno, el conocimiento del cliente y sus necesidades, asimismo ayudará encontrar la solución que busca el consumidor con el único fin de posicionarse en el mercado, esto atraerá mayores ventas y mejor utilidad.

VIII. PROPUESTA

1. INTRODUCCIÓN

Las startup de comercio tecnológico de Trujillo son empresas que se dedican a la comercialización de productos tecnológicos. En la actualidad las startup son empresas que están muy inmersas en el comercio digital, también tienen un crecimiento bajo a comparación de las pymes dentro del mercado, ya que son empresas que inician sus labores con un tiempo de actividad de 6 meses. Estas son empresas cambiantes de la idea de negocio que se empieza al inicio de las actividades, este modelo de negocio cumple con las necesidades del consumidor ya que adhiere a la solución.

De acuerdo a los resultados de la investigación, en las startup de comercio tecnológico de Trujillo son necesarias las estrategias empresariales ya que son empresas que no mantienen un orden para generar crecimiento y poder posicionarse en el mercado. Por ello, para contrarrestar este escenario y ayudar al posicionamiento de las startup en el mercado, es necesario implementar estrategias empresariales como logística, marketing mix y competitivas, asimismo se busca tener un crecimiento de la empresa y no estancarla.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias empresariales para orientar el posicionamiento de una startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo 2021.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer estrategias logísticas para orientar el posicionamiento de una startup de comercio tecnológico.
- Establecer estrategias de marketing mix en las startup de comercio tecnológico.
- Establecer estrategias competitivas en las startup de comercio tecnológico.

3. JUSTIFICACIÓN

La propuesta en la investigación tiene como prioridad posicionar a las startup en el mercado a través de las estrategias empresariales como logística, marketing mix, competitivas cuyo objetivo es que las startup tengan un orden específico para sus actividades, además se busca el incremento en sus relación que tiene con los clientes, por otro lado también se quiere obtener a través de estas estrategias que las startup se posicionen en el mercado tecnológico, formando una startup en crecimiento y no en quiebra en la ciudad de Trujillo.

4. ANALISIS FODA Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Buen manejo de tecnología</p> <p>F2. Mínima inversión</p> <p>F3. Buena relación con proveedores</p> <p>F4. Enfoques innovadores y creativos</p> <p>F5. Actividades sociales desarrolladas</p>	<p>D1. Falta de conocimiento logístico</p> <p>D2. Falta de estrategias para el plan de negocios</p> <p>D3. Poca inversión</p> <p>D4. Escaso pensamiento estratégico de mercado</p> <p>D5. Falta de estrategias competitivas</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO F3, F5, O1 Realizar un planteamiento logístico	ESTRATEGIA DO D2, D4, O4, O3 Analizar las estrategia del marketing mix del consumidor a través de las plataformas digitales
<p>O1. Experiencia de usuario</p> <p>O2. Big Data</p> <p>O3. Avance de la tecnología</p> <p>O4. Mercado creciente</p>		
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA F1, A2, F3, A3 Analizar las estrategias competitivas a través de actividades que genere costos bajos en el mercado	ESTRATEGIA DA D4, A4 Analizar los indicadores de posicionamiento para llegar a la mente del consumidor y fidelizarlo
<p>A1. Crisis en el país</p> <p>A2. Incremento de los precios</p> <p>A3. Competencia de marcas ya reconocidas en el rubro</p>		

5. Descripción de las estrategias empresariales

1. Realizar planteamiento logístico

- 1.1. Plantear objetivos a largo plazo
- 1.2. Sistema MRP de disposición de materiales y productos
- 1.3. Gestión de selección de proveedores
- 1.4. Criterios de compra

2. Analizar las estrategias de marketing mix del consumidor a través de las plataformas digitales

- 1.1. Precio de penetración
- 1.2. Plaza, presencia en herramientas virtuales de ventas
- 1.3. Promoción, gestión de publicidad en redes
- 1.4. Producto, campaña de calidad del producto

3. Analizar las estrategias competitivas a través de actividades que genere costos bajos en el mercado

- 1.1. Mantener costos competitivos
- 1.2. Calidad única o producto exclusivo
- 1.3. Segmentación de mercado

4. Analizar los indicadores de posicionamiento para llegar a la mente del consumidor y fidelizarlo

- 1.1. Diferenciación de marca
- 1.2. Conocimiento de marca

6. Descripción de las Estrategias Empresariales

6.1. Estrategias Logísticas

6.1.1. Acciones estratégicas: Plantear objetivos a largo plazo

a) Descripción: es una herramienta administrativa para trazar las metas que ayudará a incrementar las posibilidades de éxito cuando se quiere alcanzar algo a futuro.

b) Meta

- Plantear 8 objetivos a largo plazo
- Lograr 5 objetivos a largo plazo

c) Tácticas

- Investigar que metas se necesita alcanzar en las startup para tener éxito.
- Buscar asesoría empresarial.
- Elaborar la planificación de los objetivos a largo plazo.

d) Programa/actividades

- Poner a cargo a una persona de la investigación de aspiraciones internas de la startup.
- Realizar una reunión con las áreas de la empresa para que den opiniones
- Concretar asesorías empresariales.
- Realizar los objetivos a largo plazo.
- Evaluar resultados y retroalimentación con el gerente.

e) Indicadores:

- N° de objetivos a largo plazo
- N° de objetivos alcanzados

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección a una persona a cargo de la investigación de aspiraciones internas de la startup								
Convocar una reunión con las áreas de la empresa para que den opiniones								
Concretar asesorías empresariales								
Realizar objetivos a largo plazo								
Evaluar resultados y retroalimentación con el gerente								

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Poner a cargo a una persona de la investigación de aspiraciones internas de la startup	S/ 20.-
Realizar una reunión con las áreas de la empresa para que den opiniones	S/ 40.-
Concretar asesorías empresariales	S/ 1000
Realizar objetivos a largo plazo	S/ 20.-
Evaluar resultados y retroalimentación con el gerente	s/ 20.-
TOTAL	S/ 1,100. -

h) Viabilidad:

Implementar objetivos a largo plazo en las startup es tener una meta clara a futuro, esto tendrá una percusión dentro de la organización, con ello tendrán un orden en las actividades que se van a realizar en el tiempo de vida, esto conlleva el éxito.

6.1.2. Estrategia: Sistema MRP de disposición de materiales y productos

a) Descripción: trata de un planificador de requerimientos de materiales o productos permite programar y planear materiales las tareas relacionadas con nuestra producción.

b) Meta

- 75% incremento de productividad
- Utilización constante del sistema MRP

c) Tácticas

- Buscar asesoría en MRP
- Crear MRP hoja de Excel
- Planificar producción

d) Programa/Actividades

- Buscar especialistas o cursos sobre MRP
- Asignar a la persona que se encargara del sistema en el área logística
- Realizar inventarios de los productos o materiales
- Crear el sistema
- Planificar producción

e) Indicadores

- % de incremento de productividad

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Buscar especialistas o cursos sobre MRP								
Asignar a la persona que se encargara del sistema en el área logística								
Realizar inventarios de los productos o materiales								
Crear el sistema								
Planificar producción								

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Buscar especialistas o cursos sobre MRP	S/ 500.-
Asignar a la persona que se encargara del sistema en el área logística	S/ 80.-
Realizar inventarios de los productos o materiales	S/ 100
Crear el sistema	S/ 20.-
Planificar producción	s/ 20.-
TOTAL	S/ 720. -

h) Viabilidad

El sistema MRP le dará a las startup un orden logístico para que no tengan desabastecimiento de materiales o productos que se les va a brindar a los clientes, además esta actividad será más eficaz y rápida.

6.1.3. Acciones estratégicas: Gestión de selección de proveedores

a) Descripción: Trata de un conjunto de actividades que plantea ayudar a encontrar el perfil del proveedor más adecuado, para los insumos que se necesitan, creando un eje necesario para la cadena de suministros.

a) Meta:

- Lograr establecer criterios de selección de proveedor

b) Tácticas:

- Analizar la trayectoria y perfil del proveedor
- Analizar contratos adecuados
- Eficiente sistema de pago a proveedor
- Comunicación favorable entre empresa y proveedor

c) Programa/actividades

- Poner a cargo a una persona para el análisis del perfil del proveedor.
- Elaborar una guía de pautas de selección de proveedores.
- Crear contratos adecuados.
- Elaborar un calendario de pagos a proveedores.
- Gestionar la remesa bancaria para los proveedores.
- Capacitaciones en comunicación comercial.

d) Indicadores:

- Calidad
- Cumplimiento
- Costo

e) Cronograma

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Poner a cargo a una persona para el análisis del perfil del proveedor										
Elaborar una guía de pautas de selección de proveedores										
Crear contratos adecuados										
Elaborar un calendario de pagos a proveedores										
Gestionar la remesa bancaria para los proveedores										
Capacitaciones en comunicación comercial										

f) Presupuesto

Actividades	Inversión
Poner a cargo a una persona para el análisis del perfil del proveedor	S/ 50.-
Elaborar un cuadro comparativo con los precios obtenidos en la investigación	S/ 10.-
Crear contratos adecuados	S/ 50.-
Elaborar un calendario de pagos a proveedores	S/ 20.-

Gestionar la remesa bancaria para los proveedores	s/ 20.-
Capacitaciones en comunicación comercial	s/ 1,000.-
TOTAL	S/ 1,150. -

g) Viabilidad

Implementar la estrategia para obtener una guía concreta de selección de proveedores, ya que es importante para poder acceder a mejores precios y garantizar la calidad de los productos que nos ofrecen.

6.1.4. Acciones estratégicas: Criterios de compra

a) Descripción: son la variedad de atributos importantes para la startup a la hora de tomar la decisión de adquirir un producto.

b) Meta:

- Lograr criterios de calidad al realizar una compra

c) Tácticas:

- Analizar precios de los productos o insumos a comprar.
- Considerar la calidad de los productos.
- Analizar la reputación del producto.
- Tener en cuenta la garantía del producto y la velocidad en la entrega de este.

d) Programa/actividades

- Investigar y comparar precios de los productos que se va a adquirir.
- Analizar la calidad de los productos.
- Revisar la opiniones y valoraciones de otros clientes.
- Evaluar fechas de entrega y garantía del producto.

e) Indicadores:

- Calidad
- Precio

f) Cronograma

Actividades	Mes 1				Mes 2		Mes n ^a ...
	1	2	3	4	1	2	
Investigar y comparar precios de los productos que se va a adquirir.							
Analizar la calidad de los productos.							
Revisar la opiniones y valoraciones de otros clientes							
Evaluar fechas de entrega y garantía del producto.							

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Investigar y comparar precios de los productos que se va a adquirir.	S/ 50.-
Analizar la calidad de los productos.	S/ 10.-
Revisar la opiniones y valoraciones de otros clientes	S/ 10.-
Evaluar fechas de entrega y garantía del producto.	s/ 20.-
TOTAL	S/ 90. -

h) Viabilidad

Implementar la estrategia para obtener criterios de calidad en las compras, así como también productos o insumos adecuados para la startup.

6.2. Estrategias Competitivas

6.2.1. Acciones estratégicas: Mantener costos competitivos

a) Descripción: Tener un conjunto de medidas con el objetivo de contar con costos más bajos que de la competencia

b) Meta:

- El 80% de los clientes están completamente de acuerdo en que los costos deben estar acorde al servicio o producto ofrecido.

c) Tácticas:

- Investigar precios de otras empresas
- Optimizar insumos, materia prima y tecnología
- Aplicar una cultura de reducción de costos
- Decidir el precio del producto o servicio

d) Programa/actividades

- Poner a cargo a una persona para la investigación de precios
- Elaborar un cuadro comparativo con los precios obtenidos en la investigación
- Solicitar ingresos y gastos de la startup
- Determinar el precio adecuado del producto o servicio
- Evaluar resultados de los clientes

e) Indicadores:

- La misma percepción de precios de los clientes en los servicios o producto

f) Cronograma

Actividades	Mes 1				Mes 2	
	1	2	3	4	1	2
Poner a cargo a una persona para la investigación de precios						
Elaborar un cuadro comparativo con los precios obtenidos en la investigación						
Solicitar ingresos y gastos de la startup						
Determinar el precio adecuado del producto o servicio						
Evaluar resultados de los clientes						

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Poner a cargo a una persona para la investigación de precios	S/ 50.-
Elaborar un cuadro comparativo con los precios obtenidos en la investigación	S/ 20.-
Solicitar ingresos y gastos de la startup	S/ 10.-
Determinar el precio adecuado del producto o servicio	S/ 50.-
Evaluar resultados de los clientes	s/ 20.-
TOTAL	S/ 150. -

h) Viabilidad

Implementar la estrategia para obtener un liderazgo en costos, ya que la empresa debe establecer el precio en función de precios de la competencia, percepción de la demanda y obtención del producto o servicio.

6.2.2. Acción estratégica: Calidad única o producto exclusivo

a) Descripción: Dotar al producto o servicio de una calidad única que sea valorada de forma positiva por los consumidores, entre este diseño, atributos, técnicas, desempeño, atención al cliente, rapidez de entrega, etc.

b) Meta

- Lograr que el 50% de los productos o servicios sean distinguidos por una calidad única.

c) Tácticas

- Tener un producto mix, donde se le pueda incorporar al producto o servicio el diseño, marca, envase.
- Implementar un valor agregado que se diferencia de la competencia.

d) Programa/actividades

- Editar diseños para agregar al producto.
- Capacitaciones de atención al cliente.

e) Indicadores

- La misma percepción del cliente sobre el valor del producto o servicio.

f) Cronograma

Actividades	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6	
Editar diseños para agregar al producto.												
Capacitaciones de atención al cliente.												

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Editar diseños para agregar al producto.	S/ 50.-
Capacitaciones de atención al cliente.	S/ 20.-
TOTAL	S/ 70. -

6.2.3. Acción estratégica: Segmentación de mercado

- a) **Descripción:** trata de planes diseñados para diferenciar al mercado objetivo, con esta diferenciación se logra dividir al mercado en distintos grupos de clientes que estén relacionados con un mismo objetivo.
- b) **Meta**
- Tener un público objetivo
- c) **Tácticas**
- Realizar un proceso de segmentación de mercado según el perfil del consumidor.
 - Descripción o desarrollo de los perfiles de los segmentos.
 - Selección del público objetivo.
- d) **Programa/actividades**
- Poner a cargo a un personal para que realice la segmentación de mercado.
 - Implementar los factores de segmentación.
 - Proceder a realizar el proceso de segmentación.
 - Seleccionar al público objetivo.
- e) **Indicadores**
- Base de datos del público objetivo
- f) **Cronograma**

Actividades	Mes 1				Mes 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar un proceso de segmentación de mercado según el perfil del consumidor.								

Implementar los factores de segmentación.								
Proceder a realizar el proceso de segmentación.								
Seleccionar al público objetivo.								

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Realizar un proceso de segmentación de mercado según el perfil del consumidor.	S/ 150.-
Implementar los factores de segmentación.	S/ 50.-
Proceder a realizar el proceso de segmentación.	S/ 400.-
Seleccionar al público objetivo.	S/ 50.-
TOTAL	S/ 650. -

6.3. Estrategias Marketing Mix

6.3.1. Acciones estratégicas: Precio de penetración

a) Descripción: Consta en tener precios únicos y mínimos que la competencia, mediante la demanda crece el precio también, así generáramos un buen posicionamiento.

b) Meta:

- Obtener precios únicos y mínimos que la competencia

c) Tácticas:

- Evaluar el producto o servicio de la marca
- Evaluar la competencia
- Investigar las necesidades del consumidor
- Resaltar propuesta de valor

d) Programa/actividades

- Poner a cargo en el área de marketing a investigar sobre precios de la competencia directa.
- Realizar un estudio para ver la necesidades y accesibilidad que tiene el consumidor
- Pulir propuesta de valor del producto o servicio
- Resultados dirigidos al gerente
- Conclusión del precio al producto o servicio

e) Indicadores:

- Valor de percepción del consumidor ante los precios

f) Cronograma

Actividades	Mes 1				Mes 2	
	1	2	3	4	1	2
Poner a cargo en el área de marketing a investigar sobre precios de la competencia directa.						
Realizar un estudio para ver la necesidades y accesibilidad que tiene el consumidor						
Pulir propuesta de valor del producto o servicio						
Resultados dirigidos al gerente						
Conclusión del precio al producto o servicio						

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Poner a cargo en el área de marketing a investigar sobre precios de la competencia directa.	S/ 50.-
Realizar un estudio para ver la necesidades y accesibilidad que tiene el consumidor	S/ 200.-
Pulir propuesta de valor del producto o servicio	S/ 10.-
Resultados dirigidos al gerente	S/ 20.-
Conclusión del precio al producto o servicio	s/ 10.-
TOTAL	S/ 290. -

h) Viabilidad

Esta estrategia generara más aceptación del consumidor al momento de analizar los precios con los productos o servicios que va a requerir, con ello se podrá atraer estratégicamente al cliente.

6.3.2. Acciones estratégicas: Plaza, presencia en herramientas virtuales de ventas

a) **Descripción:** Consta en tener presencia virtual para tener un acercamiento adecuado a personas que no tan solo compran de manera física sino también de manera digital.

b) Meta

- Obtener presencia en herramientas virtuales de ventas

c) Tácticas

- Contratar community manager para el manejo de redes sociales
- Crear página web, Instagram, Facebook, wpp bussines, correo corporativo, telegram.
- Crear plan de marketing para las plataformas virtuales

d) Programas/actividades

- Poner a cargo a un community manager para el manejo de plataformas virtuales.
- Crear logos y diseños de la marca.
- Generar el contenido a publicar en las plataformas.
- Mostrar resultados al gerente.

e) Indicadores

- N° de plataformas virtuales a utilizar en la empresa.

f) Cronograma

Actividades	Mes 1				Mes 2			
	1		3	4		2	3	4
		2			1			
Poner a cargo a un community manager para el manejo de plataformas virtuales.								
Crear logos y diseños de la marca.								
Generar el contenido a publicar en las plataformas.								
Mostrar resultados al gerente.								

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Poner a cargo a un community manager para el manejo de plataformas virtuales.	S/ 1500.-
Crear logos y diseños de la marca.	S/ 200.-
Generar el contenido a publicar en las plataformas.	S/ 40.-
Mostrar resultados al gerente.	S/ 20.-
TOTAL	S/ 1760. -

h) Viabilidad

La presencia en plataforma virtuales como redes sociales y pagina web tendrá repercusión en las ventas ya que se llegará a más clientes de manera directa.

6.3.3. Acciones estratégicas: promoción, gestión de publicidad en redes

a) **Descripción:** consta en promocionar los productos o servicios que la startup brinde a sus consumidores para lograr más ventas.

b) Meta

- Tener promociones de productos o servicios en plataformas virtuales
- Generar más ingresos

c) Tácticas

- Generar contenido en las publicaciones que se realicen
- Crear flyers de promociones

d) Programas/actividades

- Community manager crea contenidos para publicar en las plataformas virtuales
- Diseño de flyers para la publicidad
- Crear descuentos en productos o servicios que se brinden
- Presentar plan al gerente
- Empezar con el plan de acción

e) Indicadores

- Alcance de vistas de las publicaciones en las plataformas virtuales
- % de aumento de ventas

f) Cronograma

Actividades	Mes 1				Mes 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Community manager crea contenidos para publicar en las plataformas virtuales								
Diseño de flyers para la publicidad								
Crear descuentos en productos o servicios que se brinden								
Presentar plan al gerente								
Empezar con el plan de acción								

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Community manager crea contenidos para publicar en las plataformas virtuales	S/ 1500.-
Diseño de flyers para la publicidad	S/ 200.-
Crear descuentos en productos o servicios que se brinden	S/ 40.-
Presentar plan al gerente	S/ 10
Empezar con el plan de acción	S/ 20.-
TOTAL	S/ 1770. -

h) Viabilidad

Con esta estrategia se podrá tener a las startup dentro de las plataformas virtuales con promociones claras e innovadoras, consecuentemente esto traerá más vistas a los productos y mayores ventas.

6.3.4. Acciones estratégicas: producto, imagen del producto o servicio

a) **Descripción:** trata de realizar mejoras en la imagen del producto o servicio que se va a ofrecer al consumidor.

b) Meta

- Producto renovado
- Producto de calidad
- Producto con una imagen clara e innovadora

c) Tácticas

- Crear nuevo packaging para los productos
- Crear imagen innovadora para productos o servicios que se van a **exhibir en las plataformas**

d) Programa/actividades

- Capacitar al personal encargado del producto o servicio en temas de imagen
- Realizar los diseños que se van a publicar
- Poner a prueba la estrategia de diferenciación de productos para nuevos lanzamientos
- Reunión con el gerente para plantear la nueva imagen
- Poner en marcha el plan

e) Indicadores

- Percepción del cliente con la nueva imagen del producto o servicio

f) Cronograma

Actividades	Mes 1				Mes 2		
	1	2	3	4	1	2	3
Capacitar al personal encargado del producto o servicio en temas de imagen							
Realizar los diseños que se van a publicar							
Poner a prueba la estrategia de diferenciación de productos para nuevos lanzamientos							
Reunión con el gerente para plantear la nueva imagen							
Poner en marcha el plan							

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Capacitar al personal encargado del producto o servicio en temas de imagen	S/ 1500.-
Realizar los diseños que se van a publicar	S/ 200.-
Poner a prueba la estrategia de diferenciación de productos para nuevos lanzamientos	S/ 40.-
Reunión con el gerente para plantear la nueva imagen	S/ 10
Poner en marcha el plan	S/ 20.-
TOTAL	S/ 1770. -

h) Viabilidad

La startup con esta acción estratégica tendrá una mejor percepción del cliente en temas de imagen más adecuado y conciso, esto generará fidelidad con la marca y más ventas.

6.4. Analizar los indicadores de posicionamiento para llegar a la mente del consumidor y fidelizarlo

6.4.1. Acciones estratégicas: conocimiento de marca

a) Descripción: trata de actividades que involucren al consumidor y su nivel de conocimiento de la marca para que sea parte de la startup como consumidor fidelizado.

b) Meta

- 50 % de los clientes conozcan la marca de la startup

c) Tácticas

- Generar valor en la marca
- Realizar campañas de conocimiento de la startup
- Investigar lo que el cliente necesita

d) Programas/actividades

- Poner a cargo área de marketing para crearle valor beneficiario a la marca
- Poner en marcha campaña de publicidades con logos positivos de la marca
- Crear eventos de conocimiento de lo que hace la startup
- Realizar estudios de mercado

e) Indicadores

- Nivel de conocimiento del consumidor hacia la marca

f) Cronograma

Actividades	Mes 1				Mes 2		
	1	2	3	4	1	2	3
Poner a cargo área de marketing para crearle valor beneficiario a la marca							
Poner en marcha campaña de publicidades con logos positivos de la marca							
Crear eventos de conocimiento de lo que hace la startup							
Realizar estudios de mercado							

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Poner a cargo área de marketing para crearle valor beneficiario a la marca	S/ 1000.-
Poner en marcha campaña de publicidades con logos positivos de la marca	S/ 250.-
Crear eventos de conocimiento de lo que hace la startup	S/ 2000.-
Realizar estudios de mercado	S/ 1500
TOTAL	S/ 4750. -

h) Viabilidad

Esta acción estratégica tendrá repercusiones en la startup ya que con esto se puede saber que tanto el cliente está familiarizado con la marca, logrando mejores certezas en las ventas.

6.4.2. Acciones estratégicas: Diferenciación de marca

a) **Descripción:** consiste en realizar actividades para generar atributos o elementos que se diferencie la marca ante la competencia

b) Meta

- Marca sólida con elementos adecuados
- Marca diferenciada frente a la competencia

c) Tácticas

- Investigar atributos y elementos adecuados para la marca
- Poner en marcha plan de implementación de atributos para la marca

d) Programa/actividades

- Crear plan de atributos como rapidez de respuesta, calidad, políticas, confianza de sus productos, etc.
- Investigar que atributos son necesarios para la marca de la startup
- Retroalimentación con el gerente

e) Indicadores

- Satisfacción del cliente con los atributos de la marca

i) Cronograma

Actividades	Mes 1				Mes 2		
	1	2	3	4	1	2	3
Investigar que atributos son necesarios para la marca de la startup							
Crear plan de atributos como rapidez de respuesta, calidad, políticas, confianza de sus productos, etc.							
Retroalimentación con el gerente							

j) Presupuesto

Actividades	Inversión
Investigar que atributos son necesarios para la marca de la startup	S/ 1000.-
Crear plan de atributos como rapidez de respuesta, calidad, políticas, confianza de sus productos, etc.	S/ 150.-
Retroalimentación con el gerente	S/ 20.-
TOTAL	S/ 1200. -

REFERENCIAS

- Alva, L. y Cruz, C. (2018). *El concurso Startup Perú en la Gestión de Desarrollo de Emprendimientos Innovadores: Un Análisis de caso de las Percepciones de las Startups Beneficiarias de la 1° a la 4° Generación*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú
- Anónimo (2013). Micro, *Pequeña y Medianas Empresas(MIPIME)*. *Menú Estudios Económicos*.2(2),1-3. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oee/estadisticas-mipyme>
- Anónimo. (2001). *La Liberalización del Comercio Mundial y los países en desarrollo. Fondo Monetario Internacional*. Recuperado de <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2001/esl/110801s.htm>
- Becerra, V. (2013). *La idea de Negocio. La Idea Pyme.Net*. 2(3),1-4. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/crear-empresa/idea-de-negocio>
- Jara, M., Montoro, A y Rivera, D. (2017). *Caracterización de los Elementos Clave del Crecimiento en las Startups: Estudio de Casos Múltiples de Startups Limeñas ganadoras del Concurso Startup Perú*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú
- Soto, D. (2019). *Desarrollo Económico impulsado para la Creación de las Startups en el Perú,2015-2017*. (Tesis de Bachiller). Universidad Católica Sedes Sapientiae, Lima, Perú
- Zapata, R. (2018). *Guía de Referencia para el Emprendimiento de Proyectos Software con la Metodología Lean –Startup, Ayacucho 2018*. (Tesis de Maestría). Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca, Perú
- Cachi, Z. (2018). *Marketing Digital y su Relación en el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la Provincia de Tacna, 2016*. (Tesis Título Profesional). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú

- Foullon Inzunza, J. J. (2020). *Segmentación de mercado*. Guadalajara, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual
- Vigo, Q. (2018). *Posicionamiento en el mercado de la empresa de trasportes Tunesa de la Ciudad de Trujillo 2018*. (Tesis Título Profesional). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú
- Castro, Monge (2010). *Las Estrategias Competitivas y su Importancia en la Buena Gestión de las Empresas*
- Manuel, A y Rodriguez, E. *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección* (Libro). Esic Editorial, España, Madrid
- Kotler & Armstrong. (2014). *Fundamentos de Marketing (8 ed.)*. México D.F: Pearson Educación.
- Mora, L. (2016). *Gestión Logística integral: las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=jXs5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=logistica&ots=lyiUlzpOWg&sig=Gcexl5pL8d6yhc-J7ArHJ7cGacQ&redir_esc=y#v=onepage&q=logistica&f=false
- María, S. A., & Norberto Hernán Morales Merchán. (2016). *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y DE LAS TIC*. 3C Empresa, 5(1), 29-46. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050125.29-46>
- Román, M. (2016). *Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudio de casos, Madrid 2015*. (Tesis Grado de Doctor). Universidad Complutense de Madrid, España, Madrid
- Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland III. (2015). *Administración estratégica (18 ed.)*. México D.F

Betsabe M. (2017). *Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL, Chiclayo (2017)*. (Tesis título profesional). Universidad de Lambayeque, Perú.

Hernández., R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación científica 6° edición*.

Blog QuestionPro. (2017). Que es un cuestionario, Recuperado de:
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>

Ramírez C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas., Pimentel (2016)*. (Tesis título profesional). Universidad Señor de Sipán

De Los Santos C. (2019). El marketing mix y su influencia en la comercialización del aji paprika, de la empresa greca nuevo futuro, barranca. Huacho (2019). (Tesis título profesional). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias Empresariales	Según Kotler (2014) la estrategia puede considerarse como un concepto multidimensional que abarca todas las actividades fundamentales de la firma, otorgándole un sentido de unidad, orientación y propósito, y facilitando al mismo tiempo las modificaciones necesarias inducidas por su medio.	En estrategias empresariales se medirá las dimensiones de estrategias logísticas, estrategias de mix marketing y estrategias competitivas, para ello, se utilizará la herramienta del cuestionario que se aplicará a los Gerentes y clientes de Startup de Comercio Electrónico en Trujillo 2021.	Estrategias Logísticas	Objetivos a largo plazo	Nominal
				Disposición de materiales y productos	
				Selección de proveedores	
				Mecanismo de compra	
				Criterios de compra	
			Estrategias de Mix Marketing	Producto	
				Precio	
				Plaza	
				Promoción	
				Liderazgo en costos	
			Estrategias Competitivas	Cualidad única o producto exclusivo	
				Segmentación de mercado	

Posicionamiento	Kotler (2014) define al posicionamiento como el lugar mental que ocupa la concepción del producto y la imagen de la empresa de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado meta. Se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.	En Posicionamiento se medirá las dimensiones diferenciación de marca, estima hacia la marca y conocimiento de marca, para ello, se utilizará la herramienta del cuestionario que se aplicará a los Gerentes y clientes de Startup de Comercio Electrónico en Trujillo 2021	Preferencia		Nominal
			Diferenciación de Marca	Fidelización	
				Relación de cliente con la marca	
			Estima hacia la marca	Nivel de preferencia hacia la marca	
				Nivel de reemplazo hacia la marca	
			Conocimiento de marca	Atributos Grado de conocimiento	

Nota: Modelo basado en Kotler (2014) para medir la influencia entre la variable Estrategias Empresariales y Posicionamiento y lo define en 3 dimensiones.

Anexo 2. Matriz de consistencia

Tabla 2.


Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
“Estrategias Empresariales para Orientar el Posicionamiento en el Mercado de una Startup de Comercio Tecnológico en Trujillo 2021”	Problema General: ¿De qué manera las estrategias empresariales orientan el posicionamiento en el mercado de una startup de comercio tecnológico en Trujillo 2021?	Objetivo General: Proponer las estrategias empresariales necesarias para orientar el posicionamiento en el mercado de una startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo 2021	-Diseño de la Investigación: No experimental -Tipo de Investigación: Descriptiva -Investigación Aplicada -Transversal -Enfoque: mixto -Técnica: encuesta y entrevista -Instrumentos: cuestionario -Método de análisis
	Problemas específicos: ¿Cuáles son las principales estrategias logísticas para orientar el posicionamiento de una startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo 2021?, ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing para orientar el posicionamiento de una startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo 2021?, ¿Cuáles son las principales estrategias competitivas para orientar el posicionamiento de una startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo 2021?	Objetivos específicos: Determinar cuáles son las estrategias logísticas empleadas para el posicionamiento de una startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo 2021. Establecer que estrategias de marketing mix aplican las startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo 2021. Reconocer que estrategias competitivas emplean las startup de comercio tecnológico en la ciudad de Trujillo 2021.	

Anexo 3. Cuestionario

Tabla 3.

Cuestionario

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO						
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN						
N° _____						
Encuesta a Gerentes de las Startup						
<p>Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.</p> <p>Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación " ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA ORIENTAS EL POSICIONAMIENTO DE UNA STARTUP DE COMERCIO TECNOLOGICO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO ". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.</p> <p>Escala de medición consta:</p> <p>(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO</p>						
DATOS ESPECIFICOS						
ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	<u>ESTRATEGIAS LOGISTICAS</u>					

	La empresa cuenta con objetivos logísticos a largo plazo.					
2	Tienen una estrategia para disponer de materiales y productos para la venta.					
3	Cuenta la empresa con una guía de selección de proveedores.					
4	La organización realiza un seguimiento de mecanismo para realizar una compra.					
5	<u>ESTRATEGIAS MARKETING MIX</u> La startup cubre las necesidades de su entorno					
6	La estrategia del precio se adecua a la de tu competencia					
7	La empresa cuenta con todas las herramientas virtuales de comercio tecnológico					
8	Cuentan con una estrategia para publicitar su startup					
ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
9	<u>ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</u> La startup cuenta con estrategias de liderazgo en costos.					
10	La startup utiliza estrategias para fidelizar a sus clientes.					
11	La Startup realiza segmentación de mercado.					
12	<u>DIFERENCIACION DE MARCA</u>					

	La preferencia de los clientes ante el producto o servicio, hace lograr el posicionamiento					
13	Las instalaciones de la empresa están libres de la acumulación de basura.					
14	Utiliza medios de contacto con el cliente para que conozca su producto o servicio					
15	Los trabajadores utilizan un uniforme adecuado para procesar la materia prima.					
16	<u>ESTIMA HACIA LA MARCA DE MARCA</u> Hace que su negocio se distinga de los demás utilizando un valor agregado en su producto.					
17	La startup cuenta con estrategias de remplazo de sus clientes ante otra marca					
18	<u>CONOCIMIENTO DE MARCA DE MARCA</u> Los atributos hacen que su propuesta de valor sea mayor.					
19	Los clientes reconocen la marca mediante los atributos.					
DATOS GENERALES						
<div> <div>1. Edad : _____</div> <div>3. Estado civil : _____</div> <div>2. Sexo : _____</div> <div>4. Ocupación : _____</div> <div>Fecha: _____</div> </div>						

ANEXO 4



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a gerentes de las Startup	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia				X	
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 29 días del mes de abril del Dos mil veintiuno.


Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
GLAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga
DNI : 03490490
Especialidad : Administración
E-mail : pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe

ANEXO 5



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO con DNI N° 45361468 Magister en GESTION PUBLICA N° ANR: 13374, de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACION desempeñándome actualmente como DTC en UCV PIURA.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los Gerentes de las Startup de comercio tecnológico Trujillo	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de Abril del Dos mil veintiunos

Ericka J Suysuy C

 Mg. Suysuy Chambergo Ericka
 QAD-13374

Mgtr. : Ericka Julissa Suysuy Chambergo
 DNI : 45361468
 Especialidad : Licenciada en Administración
 E-mail : esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

Anexo 6

Estadísticos del alfa de cronbach para el instrumento de la variable Estrategias Empresariales

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	17,0625	44,835	,726	,902
P02	16,8438	44,781	,723	,902
P03	17,0938	45,120	,817	,899
P04	16,8750	44,629	,730	,902
P05	16,5938	46,894	,589	,909
P06	16,5000	47,419	,458	,916
P07	16,6250	46,887	,461	,917
P08	17,0625	45,157	,769	,900
P09	16,8438	45,362	,592	,910
P10	17,2813	45,176	,849	,898
P11	16,8438	44,201	,742	,901

Estadístico de confiabilidad

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
11	0,913

**Estadísticos del alfa de cronbach para el instrumento de la
variable Posicionamiento**

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	8,5000	13,484	,662	,875
P02	8,6875	13,512	,785	,857
P03	8,8438	13,620	,721	,866
P04	8,3750	13,597	,730	,864
P05	8,6250	12,565	,797	,852
P06	8,2188	13,209	,575	,894

Estadístico de confiabilidad

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
06	0,888

Anexo 8

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	García Díaz, José Marino Narváez Noriega, Kassandra Mariel
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias empresariales para orientar el posicionamiento en el mercado de una startup de comercio tecnológico en Trujillo 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario : Estrategias Empresariales
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 Kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	26/04/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	:	32 Gerentes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	91,3%
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, Ítems mejorados, eliminados, etc.)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una alta confiabilidad.



Estudiante: García Díaz, José Marino
DNI : 77999619



Estudiante: Narváez Noriega, Kassandra Mariel
DNI : 70252362



Docente : Dr. Ramón Cosme Correa Becerra
COESPE 502

Anexo 9

 UNIVERSIDAD COSAM VALLÉNAR	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
--	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	García Díaz, José Marino Narváez Noriega, Kassandra Mariel
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias empresariales para orientar el posicionamiento en el mercado de una startup de comercio tecnológico en Trujillo 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario : Posicionamiento
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	26/04/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	:	32 Gerentes

II. CONFIABILIDAD


ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	88,8%
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una alta confiabilidad.


Estudiante: García Díaz, José Marino
DNI : 77799919


Estudiante: Narváez Noriega, Kassandra Mariel
DNI : 70252362


Docente : Dr. Ramón Cosme Correa Becerra
COESPE 502



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado gerente, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; “ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA ORIENTAS EL POSICIONAMIENTO DE UNA STARTUP DE COMERCIO TECNOLÓGICO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo.

ASPECTOS GENERAL

☐ ENTREVISTADOR (A):

☐ FECHA: __/__/__

☐ ENTREVISTADO (A):

☐ TIEMPO: __

☐ STARTUP :

VARIABLE:

ESTRATEGIAS EMPRESIALES

1. ¿Qué dificultades se le presentan a usted para crecer como empresa?
2. ¿Qué opina sobre las estrategias logísticas para posicionar a una startup en el mercado?
3. ¿Las estrategias de marketing mix como producto, precio, plaza y promoción, son necesarias para una startup?
4. Respecto a las estrategias competitivas que tan importantes son en las Startup?, teniendo en cuenta liderazgo en costos, segmentación de mercado y producto único y exclusivo respectivamente.
5. ¿Cuál de todas las estrategias antes mencionadas se utilizan en una startup?
6. ¿Cuáles son las estrategias que usted emplea en su startup de comercio tecnológico?

VARIABLE:

POSICIONAMIENTO

7. ¿Cuál es su opinión con la idea que los clientes se fidelicen con la startup para lograr una mayor aceptación con la marca?
8. ¿Qué opina respecto a esta idea, para alcanzar el posicionamiento es necesario tener la preferencia de los clientes?
9. ¿Qué atributos tiene que tener una startup para que los clientes se involucren con ella?
10. ¿Qué tan importante es para una empresa el posicionamiento en el mercado?

Muchas gracias por su participación...